

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MIE INSTAN MEREK INDOMIE**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

**ANRI TRIE UTAMI**  
**B 100 070 118**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2011**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE  
INSTAN MEREK INDOMIE** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Yang ditulis oleh

**ANRI TRIE UTAMI  
B 100 070 118**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut memenuhi syarat untuk  
diterima.

Surakarta, Mei 2011

Pembimbing II

Pembimbing I

**(Feresthi D.N., SE. M.M)**

**(Widoyono, SE. M.M)**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

**(Dr. Triyono, M.Si)**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**FAKULTAS EKONOMI**

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

### **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **ANRI TRIE UTAMI**  
NIRM : **B 100 070 118**  
Jurusan : **MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN  
MEREK INDOMIE**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

**MEI 2011**

Surakarta,.....

Yang membuat pernyataan,

**ANRI TRIE UTAMI**

## MOTTO

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka Apabila telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.*

*(Qs. Al Insyirah : 6-8)*

*Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat kecuali bagi orang yang khusyu'*

*(Q. S. Albaqarah : 45)*

*Sesungguhnya hari kemarin adalah impian yang telah berakhir dan berlalu,  
hari esok adalah cita-cita yang indah  
sedangkan hari ini adalah kenyataan yang harus dihadapi  
Maka hitung-hitunglah amalmu sebelum datang hari yang telah ditetapkan-Nya*  
*(La-Tahzan)*

## **PERSEMBAHAN**

*Skripsi ini kupersembahkan kepada*

- 1. Bapak dan ibu yang selalu memberikan dorongan dan doa restu untuk keberhasilanku dalam menyelesaikan skripsi ini.*
- 2. Kakakku tersayang dan keluarga besarku yang lain.*
- 3. Sahabat-sahabat ku tercinta : Rina Dwi , Yeni Widhi , Diah Arini , Ika Lina , Lidyawati , Dewi Vitya , Sri Sedyani , Fransiska Sukma , Riska Kartika , Vera Dwi , Putri Listya , Agustina (Semoga persahabatan kita kan abadi selamanya)*

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum wr.wb.**

Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Dalam menyusun skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak untuk itu dengan kerendahan hati penulis menghaturkan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Syamsuddin, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Widoyono, SE. M.Si, selaku pembimbing I, petunjuk dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Faresthi, N.A, SE. MM, selaku Pembimbing II, yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama ini.
4. Drs. Ma'ruf, SE, MM, selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan dorongan demi kesuksesan akademik penulis di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan bekal, ilmu, bimbingan, dan membantu kelancaran penulis selama studi.

6. Bapak dan ibu atas segenap restu, untaian doa serta dukungan moril, spirituil, maupun materi yang selalu memacu putra-putrinya dalam meraih impiannya.
7. Kakak dan Adikku yang selalu memberikan dukungan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. All of my friends in class D of “07, thanks for our friendship and for sharing knowledge.
9. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan.

Tanpa bermaksud mengecilkan arti bantuan yang telah diterima penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini terdapat kekurangan-kekurangan. Harapan penulis, semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi perkembangan ilmu manajemen oleh karena itu penulis dengan senang menerima kritik serta saran yang sifatnya membangun dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

**Wassalamu'alaikum wr.wb.**

Surakarta, Mei 2011

Penulis

Anri Trie Utami

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAKSI .....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Penulisan Skripsi .....	7
 BAB II LANDASAN TEORI	



A. Pemasaran .....	8
1. Pengertian Pemasaran .....	8
2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	9
3. Konsep Pemasaran .....	10
4. <i>Marketing Mix</i> Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran .....	11
B. Perilaku Konsumen .....	14
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	14
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	15
C. Keputusan Pembelian .....	25
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2. Peran Konsumen dalam Membeli .....	26
3. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian .....	27
4. Proses Keputusan Membeli .....	29
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	32
D. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	39
E. Hipotesis .....	42
 BAB III      METODOLOGI PENELITIAN	
A. Kerangka Pemikiran .....	43
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	44
C. Data dan Sumber Data .....	45
D. Variabel Penelitian .....	45
E. Definisi Operasional Penelitian .....	46

	F. Metode Pengumpulan Data .....	47
	G. Metode Analisis Data .....	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Responden Penelitian .....	53
	1. Mahasiswa Konsumen Produk Mie Instan Merek Indomie .....	53
	2. Deskripsi Responden .....	54
	B. Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	57
	1. Uji Instrumen .....	57
	2. Pengujian Regresi Logistik .....	60
	3. Uji Ketepatan Model .....	62
	4. Pembuktian Hipotesis .....	63
	C. Pembahasan Analisis Data .....	65
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan .....	70
	B. Saran .....	70
	DAFTAR PUSTAKA .....	73
	LAMPIRAN .....	75

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV.1    Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel IV.2    Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	55
Tabel IV.3    Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku .....	56
Tabel IV.3.   Hasil Uji Korelasi <i>Product Moment Pearson</i> Variabel Harga .....	57
Tabel IV.4.   Hasil Uji <i>Korelasi Product Moment Pearson</i> Variabel Kualitas .....	58
Tabel IV.5.   Hasil Uji <i>Korelasi Product Moment Pearson</i> Variabel Lingkungan .....	58
Tabel IV.6.   Hasil Uji <i>Korelasi Product Moment Pearson</i> Variabel Lokasi .....	59
Tabel IV.7.   Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel IV.8    Nilai $-2\text{LogL}$ untuk Model yang Hanya Memasukkan Konstanta .....	61
Tabel IV.9    Nilai $-2\text{LogL}$ untuk Model dengan Konstanta dan Variabel Bebas .....	62
Tabel IV.10.  Nilai Statistics Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test .....	63
Tabel IV.11  Hasil Pengujian Regresi Logistik .....	63

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen .....	16
Gambar II.2 Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow .....	22
Gambar III.3 Kerangka Pemikiran .....	43

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 5 Distribusi Nilai  $r_{\text{tabel}}$  pada Taraf Signifikansi 5% dan 1%

## **ABSTRAKSI**

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah ada pengaruh faktor harga, kualitas, lingkungan dan lokasi terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk mie instan merek indomie? (2) Dari faktor harga, kualitas, lingkungan dan lokasi variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie?

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang mengkonsumsi mie instan produk Indomie. Sampel yang diambil adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian. Teknik analisis data menggunakan: (1) uji instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan reliabilitas, (2) uji hipotesis menggunakan uji logistic regression.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Uji instrumen, semua kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. (2) Uji hipotesis, diperoleh: Hasil uji regresi logistik pada variabel harga diperoleh signifikansi sebesar 0,030 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 berarti harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi logistik pada variabel kualitas diperoleh signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 berarti kualitas berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi logistik pada variabel lingkungan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 berarti lingkungan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi logistik pada variabel lokasi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 berarti lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, kualitas, lingkungan, lokasi, keputusan pembelian